

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R007

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Zvýšení objemu prodeje pracovních oděvů vyráběných firmou MTM  
Increasing sales volume of production working overalls of MTM company

Zuzana Sobotová

KHT - 420

Vedoucí práce: Ing. Marie Havrdová  
Konzultant: Marcela Plucnarová

Počet stran textu: 30  
Počet obrázků: 4  
Počet tabulek: 4  
Počet příloh: 3

Technická univerzita  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií 4290  
Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc

V Liberci 4. 1. 2006

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Žádám o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2006.

Důvod odkladu kvůli pozdnímu termínu zkoušky z anglického jazyka jsem nestihla odevzdat index v čas a proto nebylo možno odevzdat bakalářskou práci a přistoupit ke státní zkoušce.

Děkuji za vyřízení

.....  
Zuzana Sobotová

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 15. 5. 2005

Podpis

# ANOTACE

Úkolem této bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní metody vedoucí ke zvýšení odbytu pracovních ochranných oděvů firmy MTM. Byl proveden průzkum zájmu o výrobky a místa nákupu pomocí dotazníku. Zaměřeno bylo na pracovníky s řemeslnou činností na Frýdecko – Místecku. Firma dosud nevyužívá žádné reklamní prostředky ke zvýšení prodeje. Výsledkem práce je proto navržení marketingové komunikace z oblasti reklamy a public relations, která působí na konečného spotřebitele.

Zvýšení prodeje, pracovní oděvy, marketingový výzkum, dotazník, reklama

# ANNOTATION

This bachelor work was aimed to propose concrete methods leading to higher sale of working garment made by MTM. The research was executed by the means of questionnaires. This was focused on workers, how make a trade, in area Frýdek – Místek. The company has not used advertisement to higher sales. Therefore the work result is offering of marketing communication and public relations, that influence a final customer.

Heighten the sales, working garment, marketing research, questionnaire, advertising

## Obsah:

Úvod.....	3
1 Sdružení MTM.....	4
1.1 Historie sdružení MTM .....	4
1.2 Představení firmy .....	5
1.3 Postavení firmy .....	8
2 Marketingový výzkum .....	9
2.1 Úvod do marketingového výzkumu.....	9
2.1.1 Fáze výzkumu trhu.....	10
2.1.2 Segmentace trhu.....	11
2.1.3 Realizace výzkumu trhu.....	12
2.2 Metody marketingového výzkumu .....	12
2.2.1 Prognostické metody.....	17
2.3 Marketingový výzkum konkurenční náročnosti .....	17
2.4 Specifické oblasti výzkumu trhu.....	19
2.4.1 Tvorba informačního systému .....	21
3 Tvorba dotazníku .....	22
3.1 Návrh dotazníku.....	22
3.2 Testování dotazníku .....	23
3.3 Typy a tvoření otázek .....	23
3.4 metody vyhodnocování získaných dat.....	25

4	Zpracování výzkumu .....	26
4.1	Segmentace trhu.....	26
4.2	Realizace výzkumu .....	26
4.2.1	Dotazník.....	27
4.2.2	Vyhodnocení dotazníku .....	28
5	Závěr .....	34
5.1	Návrhy řešení.....	34

# Úvod

V této Bakalářské práci se pojednává o Sdružení MTM, které se zabývá prodejem spojovacího a hutního materiálu. Tato firma se kromě této činnosti zabývá, také výrobou a prodejem ochranného pracovního oděvu. Dále se také zabývá auto dopravou.

Vzhledem k oboru, pro který má být tato práce vytvořena, se kromě obecných informací, práce se zabývá pouze prodejem pracovních ochranných oděvů.

Vzhledem k tomu že firma nemá zatím pro své pracovní ochranné oděvy dostatečný odbyt, tato práce se snaží přijít na to, co by firma měla zákazníkům nabídnout aby svůj odbyt zvýšila.

K tomu by měl sloužit marketingový výzkum, který je hlavním bodem v této bakalářské práci. Výzkum je tvořen na základě teorie, která je uvedena v bodě dvě. K tomuto výzkumu byl vytvořen dotazník, který se snaží odpovědět na otázky jako kde zákazníci nejvíce nakupují, jestli sdružení MTM znají a co jim v nabídce chybí.

Závěr práce se snaží přivést nové metody pro firmu zaměřené převážně na zlepšení marketingové komunikace v oblasti reklamy. Všechna nová zjištění by měla vést ke zvýšení odbytu ochranných pracovních oděvů sdružení MTM.

# 1 Sdružení MTM

## 1.1 Historie sdružení MTM

Sdružení MTM bylo založeno k 1. lednu 1995 spojením třech členů a to B. Mecové, M. Mece a T. Tomančáka.

V roce 1995 také otevřeli první prodejnu, která se nacházela ve Frýdlantu n. O. v ulici Janáčkova 267. V tomto obchodě zajišťovali ze začátku prodej sami, a po té k 1. červnu 1995 najali prvního zaměstnance. V Janáčkově ulici nabízeli pouze spojovací materiál a částečně ochranné pracovní pomůcky.

Na začátku roku se k prodejně na Janáčkově přidala i prodejna ve Frýdlantě nad Ostravicí – Nové Dědině, která zde byla v nájmu. V této prodejně se nabídka rozšířila o zahradní materiál, domácí potřeby, nářadí – pracovní nástroje, pracovní pomůcky a hlavně o hutní materiál.

V listopadu 1996 do sdružení vstoupil pan L. Tomančák, který začal zprostředkovávat dopravu materiálu k zákazníkům i do prodejny. Pan Tomančák vložil do firmy tři nákladní vozidla. V tomto roce se začali prodávat na ulici Janáčkova i ochranné pracovní oděvy, které byly pro tyto účely nakupované ve velkoobchodech.

Časem vznikla, z ekonomického hlediska, potřeba založit šicí dílnu. Ta se vybudovala v rodinném domě na Ostravici, což je sousedící obec s Frýdlantem. Zde začaly pracovat tři až čtyři švadleny a jedna střihačka.

V roce 1999 přestala stačit malá prodejna na Janáčkově a obchod i dílna se přestěhovali k 1. červenci 1999 do nájmu na Náměstí č. p. 6. Tato prodejna má tři místnosti do kterých je rozdělen: spojovací materiál, průmyslové zboží – železářství, kuchyňské a domácí potřeby a hlavně samostatné prostory získali ochranné pracovní oděvy a ochranné pracovní pomůcky. V dalších prostorách tohoto objektu jsou šicí dílna střižna, sklad materiálů a výrobků, kancelář a kancelář účetní, která je v objektu nezávisle na sdružení MTM. V těchto prostorách a v prodejně na Nové Dědině sídlí firma do dnes.

V roce 2005 má firma 16 zaměstnanců včetně tří řidičů.



## 1.2 Představení firmy

Sdružení MTM se nachází ve Frýdlantu nad Ostravicí v okrese Frýdek – Místek. Je to rodinná firma, kterou založili sourozenci T. Tomančák a B. Mecová spolu se svým manželem M. Mecou, později se přidal L. Tomančák.

Firma má dvě prodejny. Jedna je přímo ve Frýdlantu n. O. Tato prodejna nacházející se na náměstí č.p.6.



Ta to prodejna je rozdělena na tři části:

- klasické železářství včetně kuchyňky
- spojovací materiály
- ochranné pracovní pomůcky, pod které spadá i šicí dílna s výrobou ochranných oděvů klasických i šitých na zakázku.

V oddělení klasického železářství a kuchyňky nabízí mimo jiné široký sortiment zámků a kování, brusiva, ruční i elektrické náradí včetně náradí Sanduk, elektrickou mazací techniku a mnoho dalších.

Oddělení spojovacích materiálů nabízí různé druhy šroubů včetně pevnostních a imbusových z ocele, mosazi i nerezů v různých povrchových úpravách, matice klasické i nízké včetně jemných závitů, nýty, hřebíky, podložky a kotvící techniku.

Samostatné oddělení ochranných pracovních pomůcek nabízí široký sortiment oděvů pro různé provozy, rukavice, obuv a mnoho doplňků včetně drogerie. Taktéž nabízí šití oděvů na zakázku v různých barevných kombinacích včetně loga. Dále také

pracovní rukavice: rukavice kombinované, textilní, celokožené, svářecí, latexové a nitrilové, žáruvzdorné. Kožené zboží jako jsou brašny, hřebíčky a svářecí doplňky.



Tato firma vlastní také malou šicí dílnu, která se nachází nad prodejnou ve Frýdlantu n. O. a ve které s pomocí kvalifikovaných švadlen a stříhaček vznikají nejen zajímavé, ale také především kvalitní výrobky. Oděvy jsou vyrobeny především z českého materiálu, který je nakupován převážně ve Slezanu Frýdek – Místek a firmě C. N. M. textil Baška, galanterii dováží přímo do dílny pan ing. L. Stoklasa z Kravař. Na oděvy se používají výhradně pracovní kepry. Viz. příloha 3 Na žádost zákazníka poskytuje firma na své výrobky prohlášení o schodě.

Z dámského pracovního oblečení uvádím alespoň tyto druhy:

- pláště a zástěry
- dlouhé bavlněné zástěry s rukávem i bez rukávu
- krátké bavlněné i dederonové zástěry
- domácí komplety bavlněné (zástěra a kalhoty)
- různobarevné dezény
- zástěry pončo dederonové pro prodavačky

Dále se šicí dílna zabývá výrobou zdravotnických oděvů a to těmito:

- Pláště s dlouhým i krátkým rukávem pánské i dámské.
- Pracovní bílé haleny krátké i zdobené (materiál DOMESINO).

- Pracovní keprové kalhoty dámské i pánské vel. 42 - 46, nadměrné velikosti do vel. 77.

Dalšími pracovními oděvy jsou“

- soupravy
- kalhoty,
- kombinézy pracovní v různých barvách i barevných kombinacích,
- zednické soupravy bílé (vel. 48 - 64 i nadměrné)
- dětské montérkové komplety i kombinézy (vel. 130 - 160)

Mezi novější sortiment pak patří maskáčové zboží:

- pánské maskáčové blůzy, kalhoty, vesty a čepice (vel. 48 - 64 i nadměrné do vel. 77)

- dětské maskáčové zahradníky a kalhoty do pasu (od vel. 130)

Viz. příloha č. 2

Druhá prodejna se nachází na Žižkově ulici ve Frýdlantě nad Ostravicí - Nové Dědině, která se nachází na výpadovce z Frýdlantu do Beskyd a v opačném směru do Ostravy. V této prodejně se nabízí základní hutní materiály a hutní druhovýrobky, zednické, tesařské a kominické nářadí v různém provedení, chovatelské a zahradnické pomůcky a nářadí včetně elektrických ohradníků a příslušenství, zahradní substráty a hnojiva v balení hobby až 50 kg.



**Hutní materiály-** ocel válcovaná i tažená plochá, čtvercová, kruhová i šestihranná v různých jakostech, profily L, I, T, U- ocel betonářská, jāklové profily (uzavřené i otevřené včetně speciálně tvarovaných profilů) Trubky svařované závitové i

konstrukční bezešvé a pozinkované, plechy černé i pozinkované teple i studeně válcované. Hutní materiály dělí na přání zákazníků na pásové pile včetně úhlových řezů. Na objednávku zajišťují i speciální materiály: ocele o vysokých jakostech, bronz, mosaz, hliník ap

**Hutní druhovýrobky-** hřebíky stavební, kolářské, kroucené i lepenkové v provedení černém i zinkovaném, pletiva zinkovaná i poplastovaná v různých výškách včetně prodeje na metráž, dráty černé i zinkované, řetězy od obyčejných až po vysokopevnostní, ocelová lana, varná kolena, nátrubky a dýnka atd.

- Na přání zákazníka je možné materiál dopravit až na místo určení a to jejich vlastní autodopravou.

### **1.3 Postavení firmy**

Postavení firmy na trhu není momentálně zrovna nejlepší. Mezi malými firmami nemá sice sdružení MTM velkou konkurenci, ale hrozbou jsou pro ni velké obchodní sítě.

Z malých firem stojí za zmínku firma nacházející se v Bašce, která se také zajímá o výrobu ochranných pracovních oděvů.

Největším konkurentem je společnost Vaniš, která se zabývá prodejem dovezených pracovních oděvů. Tyto oděvy jsou ve srovnání s oděvy sdružení MTM levnější, ale nejsou až tak kvalitní.

## **2 Marketingový výzkum**

K této bakalářské práci je potřebná teorie marketingového výzkumu, která je zde uvedena. Pro lepší přehled je zde popsána celá problematika marketingového výzkumu s důrazem na kapitoly, které jsou důležité přímo pro tuto práci.

Informace k teorii marketingového výzkumu vychází z doporučené literatury.

### **2.1 Úvod do marketingového výzkumu**

Schopnost organizace orientovat se v prostředí stále se měnícího trhu, rychlost reakce na změněnou vnější i vnitřní situaci a úspěšnost při stanovení vhodné firemní strategie bude do značné míry závislá na úrovni získávání, uchování, zpracování a využití informací o jejím vnějším a vnitřním prostředí. Tyto činnosti jsou doménou marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je ve svém nejširším pojetí chápán jako soubor činností, které slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podnikání. Je to soubor činností, které spojují zákazníka s výrobcem prostřednictvím informací - informací zaměřených k identifikaci marketingových příležitostí a problémů, bližší specifikaci marketingových aktivit, zjišťování účinnosti marketingových opatření a k hlubšímu pochopení marketingu jako procesu uvnitř firmy.

Rostoucí respektování marketingové koncepce vyvolalo potřebu získávání podrobnějších informací o zákaznících a potencionálním trhu. To dalo podnět k formování marketingového výzkumu. Do této doby je oprávněné hovořit spíše o průzkumech trhu, než o marketingovém výzkumu. neboť většina šetření se soustřeďovala na získávání informací o určitém omezeném trhu. Teprve v 50. letech došlo k rozšíření výzkumu na všechny aspekty marketingové politiky - na ceny, výrobky, distribuci a podporu podnikání.

Úloha marketingového výzkumu v tržním prostředí je nezastupitelná. Pro orientaci organizací v měnících se podmínkách, při rozhodování o zaměření podnikatelských aktivit, a to jak v dlouhodobém, tak krátkodobém časovém horizontu, je zcela nezbytné vycházet z poznání vnějších i vnitřních determinant vývoje, ze situace na trhu i uvnitř firmy samotné. Cestou k získání těchto údajů je právně marketingový výzkum.

Existuje poměrně velké množství definic a označení činností, jejichž obecným cílem je získat informace pro rozhodování o budoucím výrobním programu, o zaměření a časovém průběhu vývoje, přípravy a zavádění nových výrobků na trh, o způsobech a cestách jejich odbytu a distribuce, poskytování obchodně technických služeb a provádění propagace apod.

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě různých aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří výzkum trhu, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a předpovědi vývoje na trhu. Výrobní výzkum je zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků a na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly označovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů. Dalším výzkumem je výzkum propagace, který se zaměřuje především na hodnocení a měření účinnosti propagace a rovněž na výběr nejvhodnějších propagačních médií. Předmětem marketingového výzkumu může být i výzkum marketingových cest, který zabezpečuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje, nebo výzkum cen, poskytující podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu, popř. může jít i o jiné aplikace.

Účelem marketingového výzkumu může být:

Deskripce: popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na trhu na základě monitorování trhu a marketingového prostředí;

Explanace: vysvětlování příčin určitých zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů;

Predikce: odhad budoucího vývoje na sledovaném trhu s přihlédnutím k faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

Marketingový výzkum může být uskutečňován jednorázově, pouze za určitým účelem, anebo opakovaně s cílem získat aktuální údaje nebo sledovat vývoj během určitého časového období.[4]

### **2.1.1 Fáze výzkumu trhu**

1. Formulace zadání výzkumu, vymezení cílů a konkrétních úkolů, které má výzkum splnit.

2. Analýza výchozí situace, utřídění podkladů pro hodnocení stavu na trhu s využitím dostupných zdrojů informací (sekundární statistické údaje, přímé poznatky pracovníků na trhu apod.).

3. Formulace hypotéz o zkoumaném objektu: tržním segmentu, odběratelích, výrobcích, konkurenci, cenách.

4. Vypracování projektu (programu, plánu) výzkumu, který shrnuje výsledky dosavadních činností a vymezuje postup další práce

5. Provádění strategického a střednědobého výzkumu (průzkumu) trhu, který má připravit podklady pro taktické a strategické rozhodování při plánování struktury a objemů výroby, při navazování obchodních kontaktů, koncipování obchodní strategie podniku.

6. Provádění operativního výzkumu (průzkumu) trhu, který se orientuje na zjištění změn potřeb a poptávky a vůbec situace na trhu

7. Zpracování získaných dat podle připraveného projektu.

8. Analýza, syntéza, vyhodnocení a interpretace výsledků výzkumu.

9. Zpracování závěrečné zprávy (studie) obsahující konkrétní závěru a doporučení pro vedení podniku

### **2.1.2 Segmentace trhu**

Cílený marketing spojený se segmentací trhu pomáhá prodávajícímu lépe rozpoznat tržní příležitosti. Prodávající mohou také vyvíjet tu správnou nabídku pro každý cílový trh, mohou upravovat své ceny, distribuční síť a reklamu tak, aby zasáhli cílový trh co nejefektivněji.

Cílový marketing vyžaduje tři hlavní kroky:

**1. Segmentace trhu:** jde o proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy.

**2. Tržní cílení:** je to proces měření atraktivity segmentů a výběr jednoho nebo několika segmentů pro podnikání.

**3. Tržní umístování:** Je to proces, který zajišťuje životaschopné postavení firmy a její nabídky u každého cílového trhu.

Trh se skládá z kupujících, kteří se podstatně odlišují v jednom i více ohledech. Liší se zájmy, kupní silou, geografickým rozmístěním, kupními postoji a kupními zvyky. Segmentace trhu se provádí ze všech těchto hledisek.

#### **Postupy segmentace trhu**

V oblasti marketingu existuje zaběhlý způsob určení nejvýznamnějších tržních segmentů. Vlastní postup segmentace se skládá ze tří kroků.

##### **1. Fáze dotazování**

## **2. Fáze analyzování**

## **3. Fáze profilování**

Proces segmentace se musí neustále opakovat, protože tržní segmenty prochází vývojem a mění se. Segmentace se provádí u spotřebitelských trhů i u trhů organizací.

### **Výběr tržního segmentu**

Firma se musí rozhodnout kolika a kterým segmentům bude sloužit - stanovuje se cílový trh. Tento trh může tvořit např. jeden segment, kdy potenciál firmy není největší či jde o segment bez větší konkurence, jako příklad: Volkswagen který se orientoval na trh s malými vozy nebo celý trh pokrývá například IBM, ale o této možnosti může uvažovat jen velká a velmi silná firma.[4]

### **2.1.3 Realizace výzkumu trhu**

Společným úkolem výzkumu trhu je zjistit údaje o dosavadním průběhu odbytu, nákupu a spotřeby daného výrobku či skupiny výrobků, všestranněji prověřit a ujasnit si současnou situaci na trhu ve všech základních parametrech. Z těchto a dalších souboru údajů lze činit určité závěry o budoucích trendech.

1. Informace již existující přímo v podniku, nebo jsou k dispozici mimo podnik. Úkolem je tyto informace získat a podle cíle výzkumu je vhodným způsobem utřídit, zpracovat a vyhodnotit. Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum „od stolu“. Výhodou je obvykle relativně dobrá dostupnost těchto informací.

2. Informace, které nejsou k dispozici, a proto je nutné je vhodným způsobem získat, a to především na základě „přímého“ styku s trhem, s dodavateli a zejména odběrateli. Předpokládá se aktivita přímo „v terénu“, „v poli“.

## **2.2 Metody marketingového výzkumu**

Získávání primárních informací se uskutečňuje řadou různých metod, které lze rozčlenit na metody pozorování, metody šetření, metody experimentální a metody kvalitativní.

### **Metody pozorování**

Pozorování jako metoda získávání informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově snímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.



Pozorování lze uskutečňovat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti

Výhodou metod pozorování je, že přímo měří vyjádřenou činnost nebo určitý stav, nikterak však nepřispívají k vysvětlení příčin pozorovaných fakt. Proto bývají používány především s jinými metodami výzkumu, přičemž cílem jejich aplikace je zvláště podepřít určité nálezy výzkumu, popř. prokázat jejich nesprávnost.

### **Metody šetření**

Metody šetření patří mezi nejčastěji používané metody sběru primárních informací. Jejich podstata spočívá v tom, že potřebné informace jsou získávány od zkoumaných subjektů dotazováním.

V zásadě se rozeznávají šetření vyčerpávající a šetření výběrová.

**Vyčerpávající šetření** spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání, např. u všech spotřebitelů určité produkce. Šetření tohoto typu je možné aplikovat jen v případech, kdy jsou známi všichni potenciální spotřebitelé, a je-li jejich počet relativně malý.

**Výběrové šetření** je takové, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek sledovaného základního souboru, tj. pouze u jednotek, které byly určitým způsobem ze základního souboru vybrány. Na základě šetření tohoto výběru jednotek se pak odhadují hodnoty celého základního souboru, tzn. usuzuje se z části na celek.

V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a jednak výběry pravděpodobnostní (náhodné).

Záměrné výběry jsou oproti pravděpodobnostním výběrům relativně méně pracné, lze je snadněji zvládnout organizačně, potřebné informace jsou získávány rychleji a levněji. Při jejich aplikaci však není možné stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod.

Při pravděpodobnostních výběrech je reprezentativnosti výběru dosahováno realizací náhodného procesu, takže je možné pomocí počtu pravděpodobnosti stanovit přesnost odhadů charakteristik základního souboru.

Základním typem pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr, kdy se ze základního souboru přímo vybírají jednotlivé výběrové jednotky, přičemž každá jednotka má stejnou pravděpodobnost vybraní.

Ke sledování změn určitých jevů a procesů v průběhu času se při marketingovém výzkumu často používá totožný vzorek respondentů, tzv. **panel**, který je

zkonstruován jako reprezentativní výběr a je periodicky šetřen zvolenou technikou dotazování. V závislosti na účelu šetření se panel vytváří buď na přechodnou dobu, nebo může být relativně stálého typu.

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy

**technik šetření:**

- (I) písemným dotazováním - pomocí dotazníku zasílaného poštou,
- (II) osobním dotazováním - rozhovorem tazatele s respondenty,
- (III) telefonickým dotazováním.

Každá z uvedených technik šetření má své výhody a nevýhody, které je třeba pečlivě zvážit.

**Písemné dotazování** má tyto hlavní výhody:

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém geografickém rozložení,
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče,
- lze očekávat větší upřímnost odpovědí, protože dotazovaný není ovlivňován tazatelem,
- je relativně méně organizačně náročné a méně nákladné;

hlavní nevýhody:

- šetření zpravidla probíhá delší dobu,
- jsou omezeny možnosti formulace otázek i délky dotazníku,
- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru buď tím, že vrácené dotazníky nekorespondují se strukturou základního souboru, nebo proto, že za adresáta odpoví někdo jiný.

Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou návratnost dotazníků. Tu ovlivňuje především průvodní dopis, kterým je respondent žádán o spolupráci, a forma a obsah dotazníku, který by měl být atraktivní a jednoduchý, aby jeho vyplňování bylo snadné.

**Osobní dotazování** má tyto hlavní výhody:

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase,
- o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním,
- je možné přesněji dodržet strukturu výběru;

hlavní nevýhody:

- existuje velká možnost vnesení subjektivních chyb tazatelem,
- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při aplikaci jiné techniky neměli,
- při širším geografickém rozložení šetřeného souboru jsou poměrně vysoké náklady.

Úspěch šetření osobním rozhovorem závisí především na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování, které v žádném případě nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného.

Další možností je dotazování **Telefonické**.

**Dotazník**, používaný při aplikaci všech tří technik šetření, je formalizovaný formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu, které byly formulovány v programových otázkách, jež jsou v dotazníku rozloženy na otázky zjišťovací.

Při formulování otázek je třeba dodržovat určité zásady: především je třeba při formulování otázky uvážit, jestli informace, která bude odpovědí získána, bude pro účely výzkumu platná. V jednotlivých případech je třeba pečlivě uvážit, zda respondent může požadovanou informaci poskytnout, a s jakou přesností.

Při formulování otázek je třeba:

- používat jednoduchý jazyk
- Používat známý slovník
- používat krátké otázky,
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova (termíny jako „často“, „obvykle“, „zřídka“, „normálně“ apod. jsou různými respondenty vykládány různě),
- vyloučit dvojité otázky (otázka se nesmí ptát současně na dvě nebo více různých věcí),
- vyloučit sugestivní otázky (otázka nesmí vést respondenta k určité odpovědi),
- vyloučit obtížné otázky (otázka nesmí klást přílišné nároky na paměť dotazovaných)
- vyloučit nepříjemné otázky (otázky nesmí být příliš osobní nebo vyvolávat předsudek).

K významným problémům při konstruování dotazníku patří problém uspořádání otázek. Otázky by měly být seřazeny tak, aby z hlediska respondenta tvořily logický celek. Začátek dotazníku by měl být pro dotazovaného snadný a pokud možno zajímavý, aby s ním byl navázán dobrý kontakt a získána jeho důvěra a spolupráce. Při dalším řazení otázek je třeba počítat s tím, že každá z otázek ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující (tzv. halo efekt). Otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta k výzkumu je žádoucí zařadit do závěrečné části dotazníku. Zásadně až v závěru by měly být vyžadovány identifikační údaje o respondentovi.

V dotaznících jsou používány různé typy otázek. Někdy je nezbytné použít otevřené otázky, na které dotazovaný odpovídá volně podle vlastního uvážení. Účelnější je používání uzavřených otázek, na které jsou odpovědi předem tyčeny, v dotazníku vyznačeny, a při vyplňování dotazníku jsou pouze zatrhávány.

Větší výběr předem stanovených odpovědi poskytují dotazovanému polytomické otázky, které lze členit na otázky výběrové, kdy se respondentovi nabízí výběr jedné z několika možných odpovědí, a na otázky výčtové, kdy dotazovaný může vybrat více než jednu vyhovující odpověď.

Při zkoumání názorů a postojů se často používá otázek, kde odpovědi jsou vyjádřeny formou různých typů škál, a to buď verbálních nebo vizuálních. V těchto případech respondenti vyjadřují své mínění na zpravidla pětibodových nebo sedmibodových škálách.

Návrh dotazníku musí být vyzkoušen na vzorku těch typů respondentů, kteří jsou plánováni pro šetření. Předběžné testování dotazníku je nezbytné zejména proto, aby se prověřilo správné pochopení otázek respondenty, a rovněž aby se zjistilo, zda odpovědi na jednotlivé otázky přinesou potřebné informace. Přitom se proěřuje nejen úplnost, ale i nezbytnost vyžadovaných informací. Po testu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu.

### **Metody experimentální**

Při experimentech nejsou potřebné údaje čerpány z objektivně existujících skutečností, ale z takových skutečností, které byly pro účely výzkumu zvlášť organizovány.

Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak (1) experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním (např. výrobní testy), a jednak (2) experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí (např. tržní testy).

Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentálních metod je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány ze situací v podstatně uměle navozených a přitom nikoli v takovém rozsahu, aby bylo vždy možno usuzovat na situaci celkovou.

### **Kvalitativní metody**

Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za daných podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu. Patří k nim zejména individuální hloubkové

rozhovory a skupinové rozhovory. Použití kvalitativních metod má významná omezení. Počet respondentů je malý a proto reprezentuje základní soubor jen částečně. Výsledky pak bývají typicky víceznačné a závisí na analytikovi, jak bude výroky respondentů interpretovat.[4]

### **2.2.1 Prognostické metody**

Předpovědi budoucích podmínek na trhu je naprosto nezbytné pro úspěšné strategické i taktické plánování všech marketingových činností. Při prognózování trhu se zpravidla vychází z analýzy vývoje faktorů marketingového prostředí, které vyvolávají vývojové změny, formují příležitosti pro podnikání anebo podnikání ohrožují. Tyto faktory musí podnik sledovat a musí na ně reagovat. Délka časového období, pro které se prognóza dělá, závisí na účelu, kterému má sloužit. Krátkodobé prognózy mají pomoci podniku rozhodovat o rozsahu a struktuře výrobního a obchodního programu, o cenách, o propagačních akcích a o podobných otázkách spíše taktické povahy. Dlouhodobé prognózy pomáhají podniku při zjišťování dlouhodobých změn na trhu. Zabývají se celkovými tendencemi vývoje v kontextu se změnami poptávky, změnami spotřebního a nákupního chování nebo změnami ve struktuře trhu. Na základě dlouhodobých prognóz se pak rozhoduje o změnách v rozsahu nebo modernizaci výroby, zavádění nových výrobků atp.

Obecně platí, že čím kratší je období prognózy, tím detailnější informace jsou vyžadovány a tím snazší je také předpovídat více podrobností, které se týkají trhu a prodeje výrobků.

Soubor možných metod, používaných při předpovídání vývoje na trhu, lze rozvrhnout zhruba do tří skupin, a sice na metody kvalitativní, metody extrapolace časových řad a kauzální modely.[4]

## **2.3 Marketingový výzkum konkurenční náročnosti**

Hlavní faktory, které determinují náročnost trhu, jsou především: výrobek (zboží), jeho cena, způsob jeho prodeje a forem jeho podpory, vč. obchodně technických služeb a řešení odbytových a distribučních cest, propagace apod. Úspěšnost podniku na trhu závisí na řadě faktorů, z nichž některé nejsou podnikem přímo ovlivnitelné. Součástí strategie podniku je i snaha přivést tyto tzv. neovlivnitelné faktory do kategorie ovlivnitelných. Východiskem je dokonalé poznání působení těchto

faktorů a možnosti realizace takových aktivit - strategických operací, které tuto transformaci zajistí.

Faktory, které utvářejí konkurenční náročnost trhu lze členit na dílčí prvky - znaky např. takto:

### **1. Faktor: výrobek (zboží)**

technickoekonomické charakteristiky: stupeň elektronizace, automatizace, složitost výrobků a jeho prvků (součástí, uzlů apod.), jedinečnost, preciznost zpracování součástí, design výrobku provozní vlastnosti: spolehlivost, udržovatelnost, ekologičnost, bezpečnost.

obchodně logistické charakteristiky: image výrobku, značka zboží, ochranná známka, goodwill, pověst podniku, značka firmy, úroveň balení výrobku, sladění a dokonalost ochranné, přepravní, manipulační, skladové a komerční funkce, náklady na balení, přepravu, skladování, manipulaci

### **2. Faktor: odbyt a zásoby**

objem trhu: reálný, potenciální, dynamika (tempo) růstu, změna struktury

kupující, odběratelé: velké podniky (společnosti); střední podniky; malé a drobné podniky; podniky podle odvětví a oborů; podniky podle teritorií; podniky - odběratelé podle měnových oblastí; podniky - odběratelé podle dynamiky růstu

poptávka: stabilní s dlouhodobou perspektivou; kolísající, ale poměrně trvalá; konjunkturální, zajímavá, ale dočasná; konjunkturální, ale nejistá; sezónní, opakovatelná; sporadická, jednorázová

odbytové a distribuční cest: způsob realizace produkce; rozsah a způsob přímého prodeje; prodej prostřednictvím prostředníka: odbytové organizace, velkoobchodní organizace, podniku zahraničního obchodu a jiné; prodej reprezentační: generální zastupitelství, regionální zastupitelství, agentura

obchodně technické služby: poradenství; zaškolení obsluhy, uživatele, spotřebitele; dokumentace o výrobku; opravárenské služby: vlastní, smluvní, pomoc uživateli; servisní služby: poskytované výrobcem, zprostředkovatelem, specializovanými středisky; reklamační služby; zásobování náhradními díly: sklady centralizované, decentralizované

### **3. Faktor: cena**

úroveň a relace cen: tržní hodnota zboží; fáze cyklu tržní životnosti výrobku - cenová relace v hlavních fázích; relace cen zaměnitelných výrobků; slevy, rabaty, ostatní cenové zvýhodnění odběratele; přírážky

dynamika a struktura cen a nákladů: výrobní náklady: materiálové, mzdové; ziskové rozpětí, hrubý zisk, míra zisku; hlavní vlivy působící na změny cen; inflační procesy ve vztahu k ocenění výrobku

ekonomické parametry ceny: vztah ceny a užitečnosti (užité hodnoty) výrobku; kilogramová cena; náklady provozu (užívání) výrobku; vztah ceny a jakostních znaků výrobku; příčiny nižší ceny (nízká kvalita, technicko-ekonomické parametry ceny apod.); cena v relacích konkrétního segmentu trhu

ostatní faktory cenu: značka (image) výrobku; firemní značka (goodwill); platební formy, úvěrové možnosti; dodací podmínky, servis (OTS); záruky a jejich parametry

#### **4. Faktor: propagace**

Náklady na propagaci, intenzita propagace; formy propagace; nositelé, prostředky (média); teritoriální působnost; účinnost propagace, přednosti, kritická místa

#### **5. Faktor: konkurence**

Je stupeň „pokrytí“ trhu (tržního segmentu): nepokrytý, pokrytý, přesycený trh (charakteristika); počet konkurentů, struktura, lokalizace; velikost, dominantní konkurenti, jejich podíly na trhu; nabízené výrobky, charakter: principiálně nové, nové na daném trhu, tradiční, standardní, levné atd.; specifika výrobků, kvalitativní znaky, zvláštnosti; úroveň obchodně technických služeb, konkurence, specifika; distribuční cesty konkurence; balení výrobků, manipulační účelnost

Při výzkumu faktorů konkurenční náročnosti trhu je nutné sledovat specifika hlavních typů tržních segmentů, které se liší právě stupněm své „náročnosti“.

U faktoru odbytu a způsobu podpory podnikání jsou typické tyto projevy: Na náročných trzích se dává přednost prodeji prostřednictvím obchodních mezičlánků - prostředníků, přičemž technický servis se u složitějších výrobků zajišťuje výrobcem s centralizovaným a pružně fungujícím skladem náhradních dílů.

U faktoru konkurence a propagace se projevují zejména rozdíly vyplývající z relace nabídky a poptávky. Na náročných trzích se objevuje silná vnitřní a vnější konkurence. Tato situace vyžaduje náročnou propagační podporu prodeje.[4]

## **2.4 Specifické oblasti výzkumu trhu**

Důležitou součástí výzkumu trhu je výzkum spotřebitele. Jeho cílem je získat takové informace, které umožní koncipovat - vytvořit a účelně podporovat

konkurenceschopnou nabídku. Sledují se základní znaky spotřebitele, přičemž se věnuje adekvátní výzkumná pozornost trhu spotřebních předmětů a trhu výrobních prostředků.

**Spotřebitelský trh** se vyznačuje základním vnitřním rozporem. Na jedné straně se prosazují požadavky na diverzifikaci výrobků, tak aby se co nejvíce přiblížily rozmanitým potřebám spotřebitelů, na druhé straně pak snaha výrobců dosáhnout co největší opakovanosti výroby na základě standardizace výrobků, případně jejich prvků. Tento rozpor se ve vyspělých ekonomikách částečně řeší uplatněním pružných výrobních systémů.

Pokud jde o **průmyslový trh**, je nutné vycházet při výzkumu ze zásady, že bez poznání stavu na trhu konečné spotřeby (spotřebních předmětů) nelze dospět k solidnímu zjištění budoucích potřeb účastníků průmyslového trhu.

Další důležitou součástí výzkumu trhu je **výzkum výrobků** a jejich konkurenční schopnosti. Pojetí konkurenční schopnosti není jednoznačné, ale je možné vymezit její obecné znaky.

Konkurenční schopnost je projevem odbytové atraktivnosti výrobku na určitém trhu. Výzkum konkurenční schopnosti výrobku zahrnuje zjištění souhrnu znaků, které charakterizují jeho postavení na trhu a jeho předpoklady pro efektivní realizaci - prodej.

- **funkční konkurenci** - konkurence výrobků, které zabezpečují stejnou potřebu, a to bez pohledu na to, jakým způsobem, např. potřebu dopravy (automobil, motocykl, kolo)

- **předmětnou konkurenci** - která zabezpečuje uspokojení téže potřeby, stejným výrobkem.

Při výzkumu konkurenční schopnosti se orientujeme především na ty parametry výrobků, které jsou důležité při rozhodování odběratele (kupujícího).

Úloha prodejní ceny při rozhodování odběratele - kupujícího je rozdílná s ohledem na charakter daného tržního segmentu. Orientace na nízkou cenu, jako kritéria konkurenční schopnosti, není v současných podmínkách náročných trhů výlučným předpokladem trvalého výrobního a prodejního úspěchu podniku. Výrazněji se zde projevuje orientace na kvalitu výrobku, pružnost výrobce a kvalitu jeho obchodně technických služeb. Prvořadým požadavkem je vysoká kvalita a celkově „nízká cena uspokojení potřeby“.

Při výzkumu konkurenční schopnosti výrobku sledujeme především:

- a. parametry technické,
- b. parametry ekonomické a obchodní



c. parametry ostatní, zejména ekologické, ergonomické, estetické, sociální apod.

Tyto informační soubory se musí stát součástí širšího souboru marketingových informací.

### **2.4.1 Tvorba informačního systému**

V předchozí části byly vymezeny hlavní informace, které potřebujeme zjistit o svých konkurentech. Nutné je především tyto informace nashromáždit, dobře zpracovat a hlavně správně interpretovat. Sběr informací o konkurentech stojí mnoho peněz, ale ignorovat získávání informací vyjde firmu ještě draž. Firma musí především vytvořit svůj výstižný informační systém co nejefektivněji. Jeho tvorba se provádí ve čtyřech krocích.

1) Založení systému

2) Sběr informací

3) Hodnocení a analýza

4) Předávání a zpětná reakce

V menších firmách, kde se nevyplatí zřídit samostatné zpravodajské oddělení, je vhodné určit alespoň zvláštní pracovníky a pověřit je sledováním konkurence.

Závěrem je nutné si uvědomit, že dobrá konkurence je pro firmu i pro trh potřebná věc: Konkurence především zvyšuje celkovou poptávku, vede k diferenciaci (každý si hledá svou cestu), poskytuje nákladovou „stříšku“ méně efektivním výrobcům, podílí se na nákladech na rozvoj trhu, prověřuje nové technologie a pomáhá i menším lokálním firmám.

### 3 Tvorba dotazníku

V této části by mělo být přesněji specifikováno, jak dotazník, který je důležitý pro marketingový výzkum, vytvořit. Na základě dotazníku je prováděn výzkum v této bakalářské práci a proto je zde více rozveden. Z teorie tvorby dotazníku je zde popsáno jen nejdůležitější informace a dále jen ty body, které byly použity k dotazníku patřícího k této bakalářské práci.

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost nepřesných dat, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data nezavádějící a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, podání otázek a jejich řazení.

Informace získané dotazníkem můžeme označit jako:

1. Identifikační data. Jsou data, která obsahují jméno a adresu respondenta, datum, místo dotazování a podobně. Jsou potřebná jen pokud je třeba zpětná vazba na tázaného. Jinak se nemusí vůbec v dotazníku objevit. Tyto otázky se dávají vždy na konec dotazníku.

2. Klasifikační data: jsou data popisující respondenta. Jsou to hlavně demografické údaje jako jsou věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, povolání, atd. . Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Pomáhají také při kontrole reprezentativnosti výběru. Při náhodném výběru jsou data na konci a při výběru určitých charakteristik respondentu jsou data umístěna na začátek.[1]

3. Data o subjektu: jsou informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku. Tyto data se dělí na fakta nebo-li na „hard data“, tyto informace jsou přesně a jednoznačně dané, protože říkají, že buď něco je anebo není a na „soft data“, tyto data se týkají názorů, postojů, chování a motivů respondentů. Tyto data se hůře zpracovávají, protože někteří dotazovaní nejsou schopni popsat své pocity a chování.

#### 3.1 Návrh dotazníku

Při sestavování dotazníku musíme uvažovat o tom, kterou metodu získávání primárních dat použijeme, což znamená jestli bude prováděn sběr dat osobně,

telefonicky nebo poštou. Podle toho se liší dotazníky počtem a typem otázek a tím jak jednotlivé otázky za sebou navazují.

Dotazník musí být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům ke kterým byl sestaven. Všechny otázky musí být podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Kvalita dotazníku závisí na návrhu a obsahu jednotlivých otázek.

Proto aby v dotazníku nedocházelo ke zbytečným chybám musí se tvůrce vyvarovat určitých chyb. O těchto chybách bylo již zmíněno v kapitole 3.2 Metody marketingového výzkumu, Metody šetření. Také je důležité dodržovat souslednou a logickou návaznost otázek, čímž se usnadní jejich zodpovězení. Většinou se postupuje od všeobecných ke specifickým otázkám, méně častý je už opačný postup.

### **3.2 Testování dotazníku**

Testování dotazníků je důležitým krokem, ve kterém zjistíme ochotu zákazníků odpovídat na otázky a hlavně se přesvědčíme, zda respondenti chápou správně naše otázky. Testování spočívá v tom, že necháme několik potenciálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se na jejich názory a pocity a zda neměli s nějakou otázkou problém. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby a nedostatky, které by se mohly později při sběru dat projevit. Jako ten to vzorek bylo náhodně vybráno pět osob v centru města, kterým byl dotazník předložen k vyplnění. Některé otázky pak byly přepsány tak, aby byly pro dotázané srozumitelnější.

### **3.3 Typy a tvoření otázek**

Při sestavování dotazníku se používá několik typů otázek. První z nich jsou otázky **uzavřené**. Ten to typ je nejjednodušší jak na odpovídání, tak na zpracování. Dotazovaný má pouze dvě možnosti odpovědi: ANO a NE, někdy se ještě přidává možnost NEVÍM.

Příklad:

*Myslíte si, že by měli všichni zaměstnanci nosit stejné pracovní oděvy, a tím reprezentovat firmu:*

☐ ano

☐ ne

**Otevřené** otázky jsou otázky ne které má respondent možnost odpovědět podle sebe. Ty to odpovědi se velice špatně vyhodnocují, protože škála odpovědí je veliká a proto by měl být počet otázek omezen.

Příklad:

*Čím se vaše firma zabývá?*

-možnost dopsat vlastní text

Otázky **vícenásobného výběru** k těmto otázkám se překládá omezený počet odpovědí. Ty to otázky jsou složité na sestavení, protože výčet odpovědí musí být úplný. Někdy se přidává také možnost varianty JINÉ nebo OSTATNÍ.

Příklad:

*Místo kam chodíte nakupovat:*

- ☐specializovaná prodejna
- ☐Obchodní síť (OBI, BAUMAX, ...)
- ☐Canis
- ☐Různě

Dalšími možnostmi jsou **stupnice, poměrové škály**, které slouží k zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů. mezi ně patří **Stupnice přikládaného významu** kde respondent přiřazuje nejvyšší číslo odpovědi, která odpovídá jeho názoru.

Příklad:

*Při nákupu pracovních oděvů je pro vás důležité(5 nedůležité-1 velmi důležité):*

- |                              |         |
|------------------------------|---------|
| 1 výrobce (český/zahraniční) | vyberte |
| 2 kvalita                    | vyberte |
| 3 dobrý výběr                | vyberte |

**Známkovací stupnice**, zde se hodnotí dotazování určitý objekt jako ve škole.

Příklad:

*Výrobky sdružení MTM hodnotím (jako ve škole):*

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 1 kvalita              | vyberte |
| 2 dobrý výběr          | vyberte |
| 3 velikostní sortiment | vyberte |

### **3.4 Metody vyhodnocování získaných dat**

Stejně důležité jako tvorba dotazníků je důležité i jeho následné zpracování a vyhodnocení. Data jako takové mají totiž jen malou vypovídací hodnotu a problém jako takový neřeší.

Metod jak zpracovávat, vyhodnocovat informace z dotazníků je velmi mnoho. Jejich výpočty jsou obvykle zdlouhavé a pracné, většinou jsou jejich výpočty nyní zpracovávány speciálními programy na počítači. V podstatě existují tři metody vyhodnocování proměnných – vyhodnocování jedné proměnné, vyhodnocování dvou proměnných a vyhodnocování tří proměnných.

V této práci byly data pouze porovnávána a zprůměrována.

Po zpracování dat následuje jejich interpretace, která se zpracovává do závěrečné zprávy. Ve závěrečné zprávě se většinou také vyskytuje nastínění, jak problém řešit.

## **4 Zpracování výzkumu**

Účelem zpracování výzkumu pro firmu MTM bylo zjistit, jak by firma mohla zvýšit prodej svých výrobků na Frýdecko Místecku. Pro tento výzkum byla použita metoda dotazování a to dotazování přímé. Dotazování probíhalo v měsících březen, duben ve městech Frýdek – Místek a Frýdlant nad Ostravicí.

### **4.1 Segmentace trhu**

Pro vytvoření hodnotného zpracování výzkumu je třeba celý trh rozdělit-segmentace trhu. Segmentace trhu je proces, ve kterém je trh rozdělen podobné skupiny kupujících. Tyto skupiny mají společné znaky, jako je pohlaví, zájmy, pracovní naplň nebo v tomto případě používání pracovní oděvy.

Podle segmentu trhu se firma zaměřuje na cílový trh. V tom to případě jsou cílovým trhem řemeslníci, zahrádkáři a pěstitelé, kteří se pro svou práci nebo koníček odívají do oděvů k tomu určených.

Tento segment by se dal samozřejmě rozdělit na nakupující, kteří používají oděvy v práci, a na ty, kteří kupují pracovní oděvy a využívají je pro své koníčky.

### **4.2 Realizace výzkumu**

Možnosti, jak realizovat výzkum jsou dvě. Buď je takzvaný výzkum „od stolu“, který se opírá už o známé fakta, nebo takzvaný výzkum „v terénu“, který se provádí například dotazováním.

Bohužel při zpracovávání tohoto výzkumu nebyl autorovi umožněn přístup k primárním datům a obává se, že tato firma si je ani nevede. Což je samozřejmě chyba a určitě by bylo vhodné, kdyby se firma začala o sbírání primárních dat zajímat, protože už podle nich je možné předvídat určité budoucí jevy na trhu- například sezónní prodej, v zimě se budou zřejmě nakupovat pracovní oděvy pro řemeslníky méně, protože řada prací je vázaná na počasí.

Toto jsou důvody, proč se v této práci zpracovává pouze sekundární data, které získal pomocí dotazníku.

### 4.2.1 Dotazník

Dotazník k této bakalářské práci byl vytvořen pomocí funkce elektronický dotazník. Původně bylo totiž v plánu, že dotazník bude zasílán elektronickou poštou firmám z Frýdecko - Místecka, se kterými se autor předem telefonicky domluví. Na konec bylo rozhodnuto, že výzkum bude probíhat pomocí tazatele a to ve vybraných místech ve městech Frýdlantu n. O. a ve Frýdku – Místku. Viz. Příloha č.1

Dotazník se dělí do třech podbodů:

1. Charakteristika podniku
2. Nákup pracovních oděvů
3. sdružení MTM

ad. 1) V tomto podbodě jsou čtyři otázky, které blíže specifikují firmu ve které zákazník pracuje. Nejdůležitější je zřejmě otázka, jak velká je firma. Jestli jde o malou firmu nebo velký podnik.

ad. 2) V této části je sedm otázek, které mají zodpovědět, kde, jak často a jaké výrobky zákazník kupuje. Jsou zde také otázky, na to, co je pro zákazníka při nakupování nejdůležitější.

ad. 3) Do tohoto bodu jsou seskupeny otázky týkající se sdružení MTM a jejich výrobků

Dotazníky měly dvě strany a bylo vytištěno 100 kusů. Na padesát odpovídali lidé ve Frýdlantu n. O. , Z toho na třicet odpovídali zákazníci podejny s hutními výrobky a spojovacím materiálem, která patří sdružení MTM. V této prodejně se však pracovní oděvy neprodávají. Na dvacet odpovídali zákazníci v prodejně stavebního materiálu. Ve Frýdlantu byli tazateli prodavači z prodejen. Ve Frýdku – Místku si výzkum prováděl sám autor práce. Jako místa dotazování byly zvoleny prodejny Baumax, třicet dotazníků, a dvě železářství, v každém bylo vyplněno deset dotazníků.

V prodejnách byli úmyslně dotazováni zákazníci v pracovních oděvech.

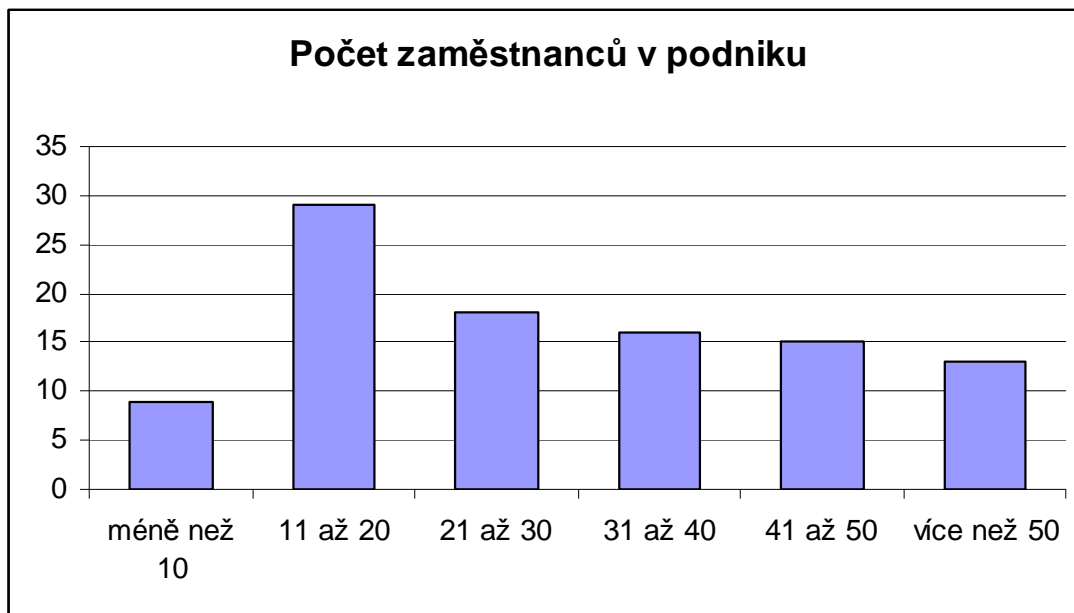
#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Po dvou měsících byly sesbírány dotazníky z prodejen a obchodů v Frýdlantu nad Ostravicí. Výsledky vyhodnocení vychází jak z dotazníků vyplněných ve Frýdlantu nad Ostravicí tak i z Frýdku – Místku, kde autor prováděl výzkum sám. Celkový počet dotazníků byl 100 kusů. Data byly přepsána do počítače a zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Některé výsledky byly převedeny do grafické podoby.

Ze sta respondentů bylo 72 pracovníků malých firem. Do malých firem se počítají živnostníci, drobní podnikatelé a ostatní menší firmy. Dalších 28 respondentů odpovědělo, že pracují pro velký podnik. Velké podniky na Frýdecko – Místecku například jsou Ferum Frýdlant n. O., Slezan Frýdek Místek a Biocel Paskov. Mnoho lidí dojíždí za zaměstnáním do Ostravy. Zde pracují například ve Vítkovicích, v Nové Huti Ostrava a ve stavebních firmách.

Tyto velké a malé firmy byly dále podrobněji rozděleny podle počtu zaměstnanců. Respondenti nejčastěji odpověděli, že pracují ve firmách, které mají od 11 do 20 zaměstnanců. Nejméně respondentů je zaměstnáno ve firmách do 10 zaměstnanců. Podrobněji je stav zaznamenán na vloženém grafu.

graf č. 1:



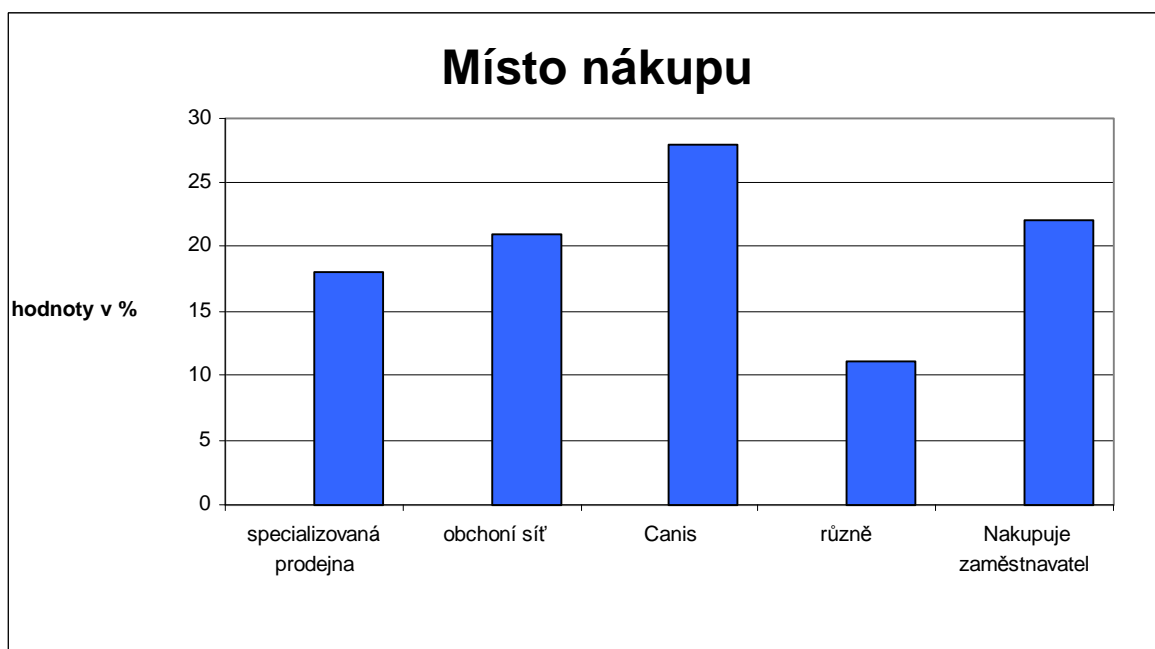
Při vyhodnocování vyšlo najevo že nízký počet velkých firem je dán tím, že zaměstnanci nenakupují pracovní materiál v prodejnách ale dováží se přímo do podniků nebo ho nakupují ve velkoobchodech.



Dalším bodem dotazníku bylo zjištění místa kde respondenti nejčastěji nakupují a co je pro ně nejdůležitější při výběru a nákupu ochranných pracovních oděvů. Některým dotazovaným nakupují oděvy zaměstnavatelé, a proto zde uvádějí nákup pro osobní potřebu. Osobní potřebou je myšleno pracovní oděvy pro práci na zahradě, kutilství v domácnosti a přestavby domů a bytů.

Nejčastějším místem nákupu je prodejní síť CANIS. Druhým nejčastějším místem nákupu jsou velkoprodejny. Velkoprodejny jsou myšleny obchodní sítě typu Baumax, Obi, Bauhaus a jiné. Podrobněji jsou hodnoty uvedeny v grafu.

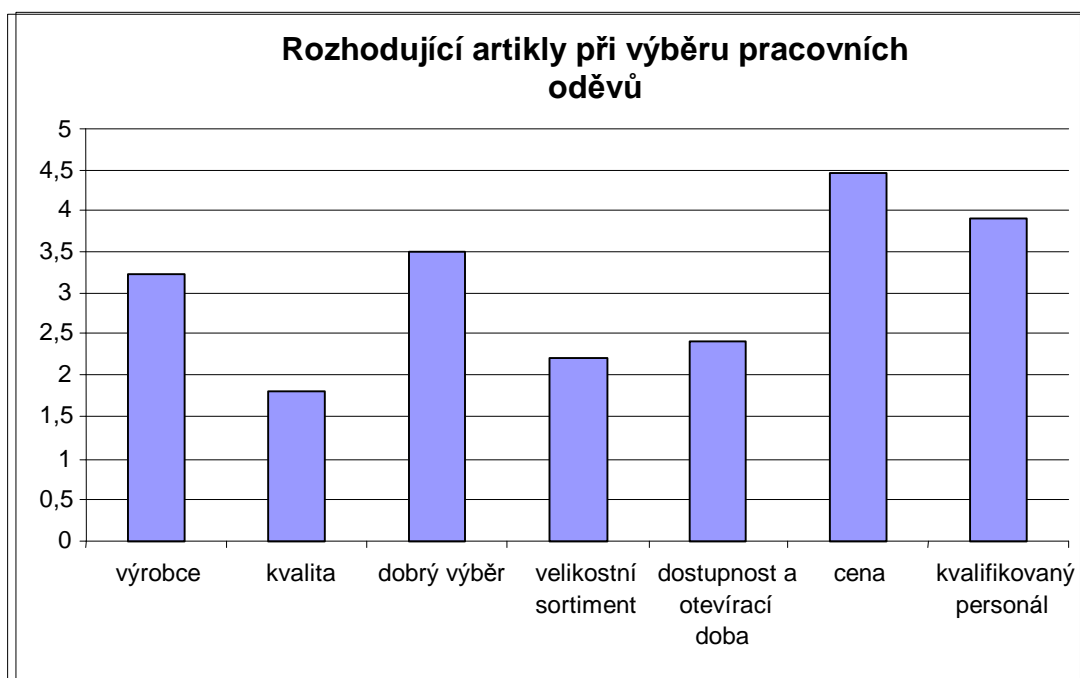
graf č. 2:



Při nákupu pracovní oděvů je lidé upřednostňují jiné vlastnosti než při nákupu běžného oblečení. Nejdůležitějšími vlastnostmi je cena a hned za ní kvalita. Je to logické, jelikož pracovní oděvy se často opotřebovávají a je potřeba častěji kupovat nové. Kvalitou je zde myšleno dobrý střih, příjemná a kvalitní látka, dobré zpracování. O výrobce je minimální zájem. Pokud by měli na výběr stejný výrobek, materiál a kvalitu od dvou různých výrobců a rozdíl v ceně by byl minimální vybral by si zákazník levnější. Stejně tak je pro dotazované nedůležitý i kvalifikovaný personál, jelikož se pracovní oděvy nemění a zákazníci si kupují téměř vždy stejné oblečení.

V Grafu je průměrná známka hodnocení.

graf č. 3:



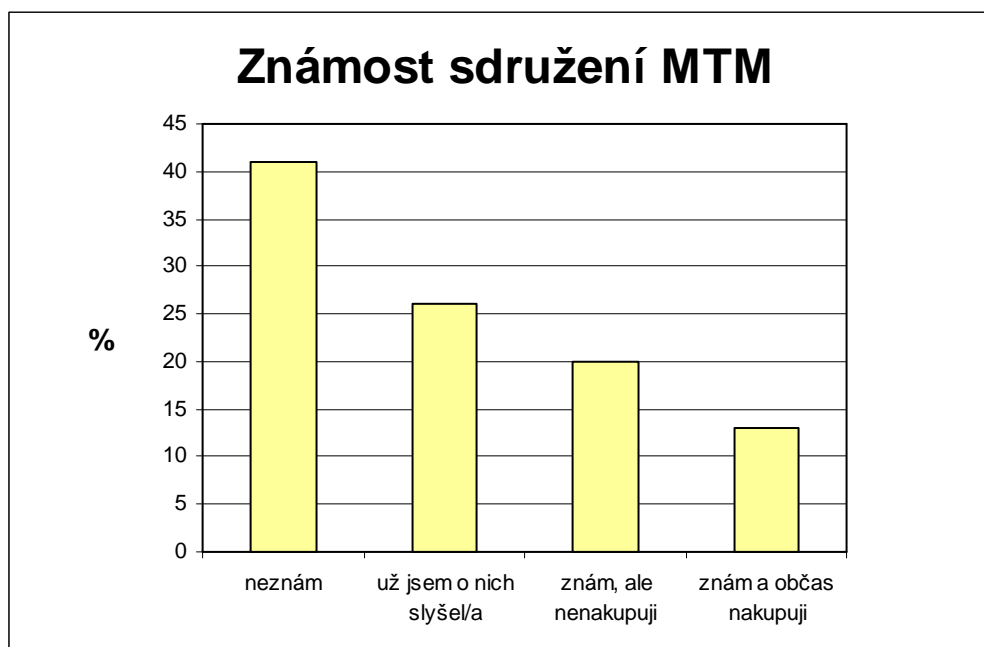
Doplňující otázkou bylo, zda je pro firmu přínosem když zaměstnanci nosí stejné pracovní oděvy. Výsledkem této otázky byla kladná odpověď, kterou v dotazníku označilo 73%. Dotazovaní to většinou zdůvodňovali tím, že je to minimálně vhodné. Firma se tím může zviditelnit a prezentovat. Pokud je na pracovním oděvu logo firmy, je důležité, aby zaměstnanci dbali na čistotu a vzhled pracovního oděvu. Poničené nebo znehodnocené oděvy mohou být špatnou vizitkou firmy.

Druhou doplňující otázkou byla četnost nákupu, která se ve většině odvíjí od náročnosti povolání na pracovní oděv. Nejčastěji bylo odpovězeno, že je potřeba vyměnit pracovní oděv minimálně dvakrát do roka.

Další bod dotazníku se týká přímo sdružení MTM Frýdlant nad Ostravicí. Autor se zajímal, jestli dotazovaní tuto firmu znají a jestli znají jejich výrobky. Známost tohoto sdružení ve Frýdlantu se velice lišila od Frýdku – Místku. Ve Frýdku – Místku firmu téměř nikdo neznal. Pokud ano, tak nevyužíval jejich služby a spíše využívali služeb místního Baumaxu nebo specializované prodejny Canis. Ve Frýdlantu je sdružení MTM známější, díky prodejnám se spojovacím a hutním materiálem. To, že se firma zabývá i ochrannými pracovními oděvy a pomůckami není tak známé. Pokud respondenti nakupovali v prodejně MTM byli velmi spokojeni s kvalitou. Důležitý je taky fakt že, v prodejně jsou ochotni výrobky upravit přímo na tělo.

Na grafu je znázorněn výsledek otázky, zda znají pracovní sdružení MTM.

Graf č. 4:



U další otázky dotazovaní hodnotili přímo výrobky firmy MTM. Respondentům byl při dotazování k dispozici výrobkový katalog, podle kterého měli hodnotit ochranné pracovní oděvy firmy. Výrobky hodnotili kladně, největším zádrhelem pro ně byla cena, která je v porovnání s konkurencí o něco málo vyšší. V katalogu jim scházeli speciální pracovní oděvy, například nehořlavá úprava nebo vyteplení na zimu. Naopak se jim líbila možnost barevných kombinací na jednotlivých výrobcích.

#### 4.2.3 Návrhy řešení

Jak již vyplývá najevo z vyhodnocení dotazníků hlavním problémem je, že potenciální zákazníci sdružení MTM neznají a ve spoustě případů, pokud firmu znají, nevědí, že se zabývá také výrobou ochranných pracovních oděvů.

Proto by byla potřeba, aby se firma začala více zajímat o marketingovou komunikaci zaměřenou na konečného zákazníka. K těmto komunikacím patří hlavně reklama a propagační akce. Je jasné, že malá firma si nemůže dovolit velké reklamní a propagační akce, přesto je řada cest, jak i malou firmu zviditelnit.

Jedním ze způsobu je zcela určitě propagace v tisku. Tím není myšleno celonárodní noviny a časopisy, které by zajisté byly pro tak malou firmu zcela zbytečné. Je ovšem spousta regionálních novin, ve kterých reklama nevyjde na nehorázné sumy a přitom působí v regionu, který je pro firmu důležitý. V regionu který je důležitý pro tuto bakalářskou práci vycházejí každý týden noviny Frýdecko- Místeko. V takových to novinách by se cena reklamy za celou stranu pohybovala kolem 1200Kč a za jednu osminu strany by cena byla zhruba 150Kč, tyto ceny jsou za jednu periodiku.

Další ze způsobů, jak zviditelnit firmu jsou regionální radia například Ostravské rádio Orion, rádio Helax, rádio Kiss morava a rádio Hey. Každý den se o tom, že je reklama v radiu úspěšná, přesvědčují desítky společností s nejrůznějším předmětem podnikání. Na regionálních rádiích můžete slyšet spoty předních firem z automobilové branže, cestovní kanceláře, obchodní domy a střediska, restaurace a kluby, ale i malé firmy. Mezi spokojené klienty patří i velké společnosti, využívající radií k podpoře image.

Cena takové reklamy se pohybuje kolem částky 1250 Kč za 40 sekund ve vysílacím čase od devíti do tří hodin odpoledne na radiu Helax. Na radiu Orion by stejně dlouhá reklama vyšla na 1800 Kč. V radiu je pak možno použít Expresní čtené inzerce nebo klasická reklama. Expresní čtená reklama stojí 1000 Kč za 30 slov. U reklamy klasické pak záleží jak důkladně je zpracovaná. Zpracování textu a jeden hlas stojí 1000 Kč, text, speciálně upravená hudba vhodná k textu a dva hlasy stojí 3000 Kč. Všechny tyto ceny jsou uvedeny bez DPH.

Dalším nedostatkem sdružení MTM je také umístění prodejny. V tomto případě je myšleno umístění prodejny na náměstí ve Frýdlantu nad Ostravicí. Pro vysvětlení je třeba uvést, že toto náměstí nefunguje jako centrum města, ale soustředí se sem úřady. V podstatě lze říci, že prodejna sdružení MTM je zde jediným obchodem. Proto by stálo zato zvážit, zda by nebylo vhodné prodejnu přemístit do lokality s větším soustředěním obyvatel nebo obyvatele na prodejnu upozornit směrovými tabulemi.

Na firmu lze také upozornit roznosem letáků do schránek, tato možnost by však neměla být preferována, protože tisk i Česká pošta nevycházejí nejlevněji. Pro představu jeden leták velikosti A5 potištěný jednou barvou z obou stran vyjde zhruba na 40 haléřů. Přitom by byly třeba vytisknout tisíce letáků a pravděpodobnost, že by zasáhly hlavně cílovou skupinu je malá.

Další možnost, jak na firmu upozornit, jsou kvalitně, přehledně a efektivně udělané internetové stránky . U internetových stránek jsou důležitá klíčová slova, podle kterých budou stránky vyhledány při zadání do internetového vyhledávače.

Kromě této reklamní propagace je třeba taky upozornit na propagaci pomocí slev a to zejména slevy množstevní. Tyto slevy by mohly přilákat menší firmy, jejichž majitelé se rozhodli, že by bylo vhodné, aby všichni zaměstnanci měli stejné pracovní oděvy.

K tomu bych chtěla připomenout, že firma nabízí i potisk oděvů, což obchodní řetězec nenabízí. Ceny potisku se pohybují od 13 Kč při objednávce do 50 kusů v jedné barvě, při velikosti potisku do 100 cm<sup>2</sup>. Při větší objednávce se cena za kus snižuje. Tisk lze provádět tak ve více barvách. Cena za každou další barvu je 7 Kč.

V závěru by mělo být řečeno, že výčet možností jak firmu zviditelnit není vyčerpávající.

## 5 Závěr

V bakalářské práci byla popsána činnosti firmy MTM, její historie a současná situace. Přáním firmy by bylo zvýšení prodeje ochranných pracovních oděvů, které firma vyrábí.

Závěru práce je snaha přivést nové metody pro firmu, zaměřené převážně na zlepšení marketingové komunikace v oblasti reklamy. Všechna nová zjištění by měla vést k zvýšení odbytu ochranných pracovních oděvů sdružení MTM.

Přes všechny problémy, který firma se zvyšováním odbytu má je třeba říci, že český, kvalitní textil v naší republice má své místo, jen o něj nyní musí bojovat s levnější konkurencí, ať už z východu nebo z obchodními řetězci ze západu.

## **Použitá literatura:**

- [1] Símová, J.: Marketingový výzkum trhu. Skriptum TUL Liberec 1996
- [2] Strnad, P. – Dětková, J.: Strategický marketing. Skriptum TUL, Liberec 2001
- [3] Foret, M. – Stávková, J.: Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky, GRADA Praha 2003
- [4] Vaculik Josef, Zaklady marketingu, Univerzita Pardubice, 2003
- [5] Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství Tkaniny. Skriptum TUL Liberec 2000
- [6] [www.helax.cz](http://www.helax.cz)
- [7] [www.kissmorava.cz](http://www.kissmorava.cz)
- [8] katalog sdružení MTM

### **Seznam grafů:**

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle počtu zaměstnanců podniku, ve kterém dotazový pracuje

Graf č. 2: Místo nákupu pracovních oděvů

Graf š. 3: Rozhodující artikly při výběru pracovních oděvů

Graf č. 4: Známost oděvních výrobků sdružení MTM



## **Seznam příloh:**

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotodokumentace výrobků

Příloha č. 3: Vzorke pracovních keprů

Příloha č. 4: Ceník spotů radia Kiss Morava

Příloha č. 5: Ceník výroby reklamy na radiu Orion

Příloha č. 6: Diagram zobrazující sledovanost radií v Severomoravském kraji

Příloha č. 7: Ceník reklamního potisku

## Dotazník

### Charakteristika podniku:

*Rok založení firmy:*

*Typ prodejní jednotky:*

- ☐ malá firma  
☐ velký podnik

*Počet zaměstnanců:*

- ☐ méně než 10  
☐ 11 – 20  
☐ 21 – 30

- ☐ 31 - 40  
☐ 41 - 50  
☐ více než 50

*Čím se firma zabývá:*

### Nákup Pracovních oděvů:

*Způsob využití pracovních oděvů:*

- ☐ Do práce  
☐ Osobní potřeba(hobby, zahrádka ...)

*Místo nákupu:*

- ☐ specializovaná prodejna  
☐ Obchodní síť (OBI, BAUMAX, ...)  
☐ Canis  
☐ Různě  
☐ Dostává od zaměstnavatele

*Četnost nákupů:*

- ☐ 1x měsíčně  
☐ 1x za tři měsíce  
☐ 1x za půl roku  
☐ 1x za rok

*Uveďte prodejnu kde nejčastěji nakupujete pracovní oděvy:*

*Nakupovaný sortiment:*

- ☐ jenom pracovní oděvy  
☐ pracovní oděvy a ochranné pomůcky

(rukavice, boty)

*Při nákupu pracovních oděvů je pro vás důležité(5 nedůležité-1 velmi důležité):*

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 1 výrobce (český/zahraniční)  | vyberte |
| 2 kvalita                     | vyberte |
| 3 dobrý výběr                 | vyberte |
| 4 široký velikostní sortiment | vyberte |

5 dostupnost a otevírací doba      vyberte  
6 cena      vyberte  
7 kvalifikovaný personál      vyberte

*Myslíte si, že by měli všichni zaměstnanci nosit stejné pracovní oděvy, a tím reprezentovat firmu:*

☐ ano

☐ ne

*Proč ano/ne?*

## **Sdružení MTM(katalog):**

*Pracovní oděvy sdružení MTM:*

☐ neznám

☐ už jsem o nich slyšel/a

☐ znám, ale nenakupuji

☐ znám a občas nakupuji

*V nabídce zboží mi chybí:*

*Výrobky sdružení MTM hodnotím (jako ve škole):*

1 kvalita      vyberte

2 dobrý výběr      vyberte

3 velikostní sortiment      vyberte

4 dostupnost (parkoviště,...)      vyberte

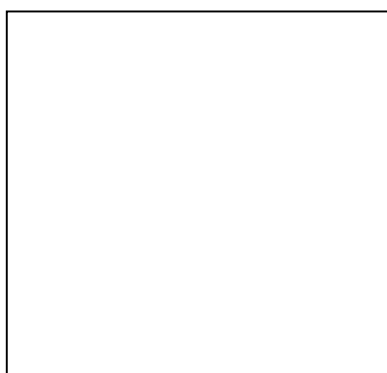
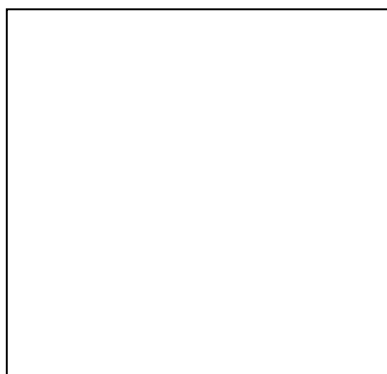
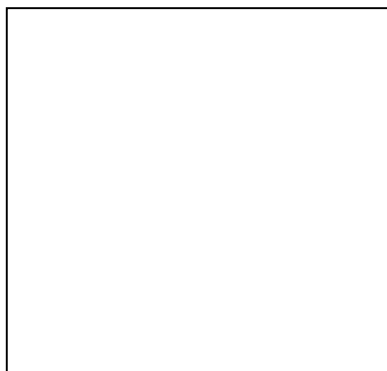
5 otevírací doba      vyberte

6 cena      vyberte

## Příloha číslo 2 – fotodokumentace



### **Příloha číslo 3 – vzorky pracovních keprů**



## Příloha číslo 4.- ceník spotů radia Kiss Morava a radia Orion

Ceník je platný od: **1.5. 2004**

Časové pásmo	0 - 6	6 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 21	21 - 24	Přesné umístění do bloku	+ 10%
<b>Cena</b>	<b>165</b>	<b>790</b>	<b>990</b>	<b>790</b>	<b>990</b>	<b>560</b>	<b>330</b>		

Cena za 30 s reklamního vysílání, jiná délka reklamního spotu se přepočte dle příslušného koeficientu. DPH vysílání a výroby je 19%. Platba v hotovosti nebo převodním příkazem.

Koeficienty dle délky reklamního spotu							Cena výroby reklamního spotu	
Délka spotu	10 s	20 s	30 s	40 s	50 s	60 s	Výroba spotu	Prodej autorských práv
<b>Koeficient</b>	<b>0, 6</b>	<b>0, 8</b>	<b>1, 0</b>	<b>1, 4</b>	<b>1, 8</b>	<b>2, 0</b>	<b>3 000 Kč</b>	<b>3 000 Kč</b>

**Lokalita vysílání:** Ostrava, Havířov, Nový-Jičín, Hranice, Karviná, Opava, Bohumín, Frýdek-Místek

**Rádio Kiss Morava je členem rozhlasové sítě RadioNet, která sdružuje 16 stanic v Čechách a na Moravě.**

Ceny za 30" spot v jednotlivých pásmech.

ZÁKLADNÍ SAZBY						
Kód pásma	Časová Pásma	Tarify				
		A	B	C	D	E
I.	00.00-06.00	260	280	310	330	360
II.	06.00-09.00	1430	1680	1950	2230	2500
III.	09.00-12.00	1390	1630	1900	2140	2400
IV.	12.00-15.00	1270	1430	1600	1750	1900
V.	15.00-19.00	1190	1210	1250	1270	1300
VI.	19.00-22.00	480	530	590	640	690
VII.	22.00-24.00	260	280	310	330	360

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH.

NÁSOBKY ZÁKLADNÍCH SAZEB DLE DÉLKY SPOTU											
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
0,35	0,45	0,60	0,80	0,90	1,00	1,15	1,35	1,50	1,70	1,85	2,00

K ceně za vysílání reklamních spotů se připočítává daň z přidané hodnoty ve výši 19%.

**Příloha číslo 5:** ceník výroby reklamy na radiu Orion

EXPRESNÍ ČTENÁ INZERCE	
Délka inzerátu	Cena za jedno odvysílání
do 30ti slov	1.000,- Kč
do 50ti slov	1.500,- Kč

VÝROBA REKLAMNÍCH SPOTŮ		
Typ	Specifikace	Cena
1.	text, 1 hlas	1.000,- Kč
2.	text , speciálně upravená hudba vhodná k textu, 1 hlas	2.500,- Kč
3.	text, speciálně upravená hudba vhodná k textu, 2 hlasy	3.000,- Kč
4.	speciální reklama s autorskou hudbou s využitím zvukových efektů	cena dohodou

**Příloha č. 6:** Diagram zobrazující sledovanost radií v Severomoravském kraji





## CENÍK POTISKU

platný od 1.1.2006



GRAFIKA\*ŠÍTOTISK\*TAMPOONOVÝ TISK

GRAFICKÉ ZNAČKY GRAFICKÉ ZNAČKY  
SAMOLEPKY SAMOLEPKY  
POZVÁNKY POZVÁNKY  
VIZITKY VIZITKY  
TRČKA TRČKA  
TISKY TISKY  
POLICE POLICE  
DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY D

# TRČKA

### VELIKOST POTISKU do 100 cm<sup>2</sup>

počet kusů	jedna barva	dvě barvy	každá další barva
méně než 50 ks	paušál 650 Kč	paušál 1.000 Kč	paušál +350 Kč
50 - 99 ks	13,00	20,00	+7,00
100 - 299 ks	11,00	17,00	+6,00
300 - 499 ks	10,00	15,00	+5,00
500 - 999 ks	9,00	13,00	+4,00
1000 ks a více	8,00	12,00	+4,00

### VELIKOST POTISKU nad 100 cm<sup>2</sup>

počet kusů	jedna barva	dvě barvy	každá další barva
méně než 50 ks	paušál 1.200 Kč	paušál 1.600 Kč	paušál +550 Kč
50 - 99 ks	24,00	32,00	+11,00
100 - 299 ks	21,00	29,00	+9,00
300 - 499 ks	19,00	27,00	+9,00
500 - 999 ks	12,00	18,00	+7,00
1000 ks a více	10,00	16,00	+6,00

Individuální balení do sáčků +3,- Kč/ks

Příprava výroby (film, šablona): 400,- Kč každá barva

Grafické práce (úpravy dodaných podkladů, tvorbu a úpravu loga a pod.) účtujeme hodinovou sazbou 500,- Kč.

První korekturu k odsouhlasení zašleme na požádání zdarma. Druhou a další korektury, vyvolané změnou zadání, účtujeme paušální sazbou 100,- Kč plus grafické práce dle hodinové sazby.

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Josef Richter - RIMA  
Vinec 50, 293 01 Mladá Boleslav  
tel.: 326 726 298, 326 735 615  
tel./fax: 326 725 701  
e-mail: rima@mlboleslav.cz

IČO 12541273  
DIČ CZ48480712119